

## СОЦИАЛЬНО-ДЕМОГРАФИЧЕСКИЙ ПОРТРЕТ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ МУЗЕЙНЫХ УСЛУГ В РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

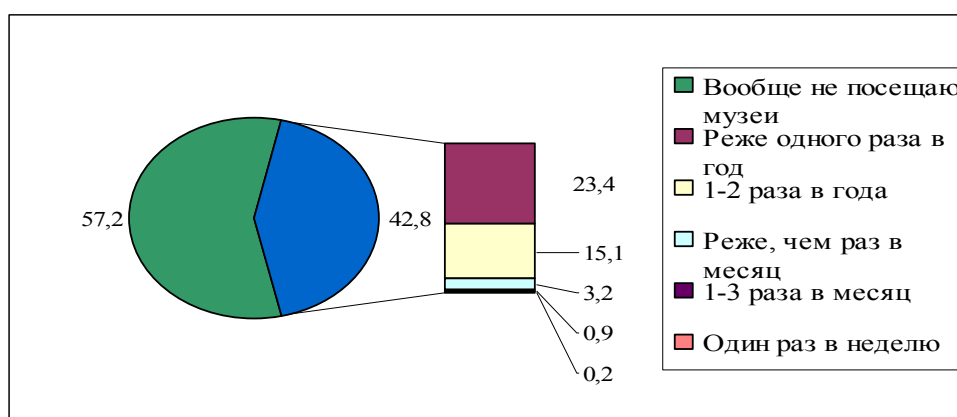
В условиях современного общества наблюдается трансформация социокультурной деятельности музейных учреждений. Если ранее музей ориентировался в первую очередь на формирование ценностей, знаний и в целом на личность посетителей, то на данный момент в большей мере характерна направленность на удовлетворение потребностей музейной аудитории. Занимая определенную нишу в системе культуры, современные музеи привлекают к участию в музейной коммуникации различные категории посетителей. И это не случайно, поскольку из года в год возрастает как количество музейных учреждений, так и численность их посетителей. В частности на конец 2011 года в Республики Беларусь уже функционирует 160 музеев, численность посетителей которых по сравнению с 2009 годом увеличилась на 15% [3, с. 32]. Поэтому встает закономерный вопрос кто же является посетителем музейных учреждений, и каковы их характеристики. Индикаторами социально-демографического портрета посетителей музеев выступают следующие показатели: пол, возраст, уровень образования, социальное положение. Для замера последних (показателей), с разных сторон характеризующих посетителей музеев, использовалось социологическое исследование, проведенное Институтом социологии НАН Беларуси в 2012 г. при финансовой поддержке Министерства культуры Республики Беларусь<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> В данной статье представлены результаты социологического исследования, проведенного Институтом социологии НАН Беларуси летом 2012 г. на тему: «Изучить динамику культурных ориентаций и стратегий социокультурного поведения территориальных и социально-демографических групп населения Республики Беларусь по различным направлениям культуры», объем выборочной совокупности – 2106 чел.

Согласно данным социологического исследования 42,8% от числа опрошенных посещают музейные учреждения, при этом основная их часть бывает в музеях либо реже одного раза, либо один-два раза в год (рисунок 1).

### Частота посещения респондентами музейных учреждений, в % от числа опрошенных

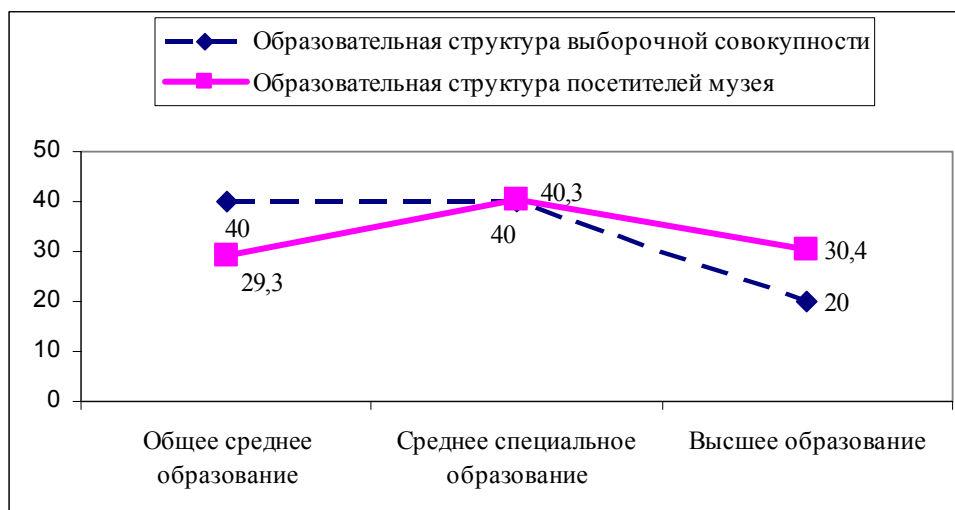


**Рисунок 1**

Социально-демографический портрет посетителей музеев выглядит следующим образом: как правило, представительницы женского пола, возраст которых 25-54 лет. Помимо половозрастных характеристик значительное влияние на активность посещения музейных учреждений оказывает и уровень образования респондента (рисунок 2).

### Образовательная структура выборочной совокупности и посетителей музея<sup>1</sup>, в %

<sup>1</sup> В связи с тем, что процент респондентов, имеющих начальное и среднее неполное образование, недостаточно высок (15,7%), автор сгруппировал начальное/среднее неполное и общее среднее образование в одну категорию.

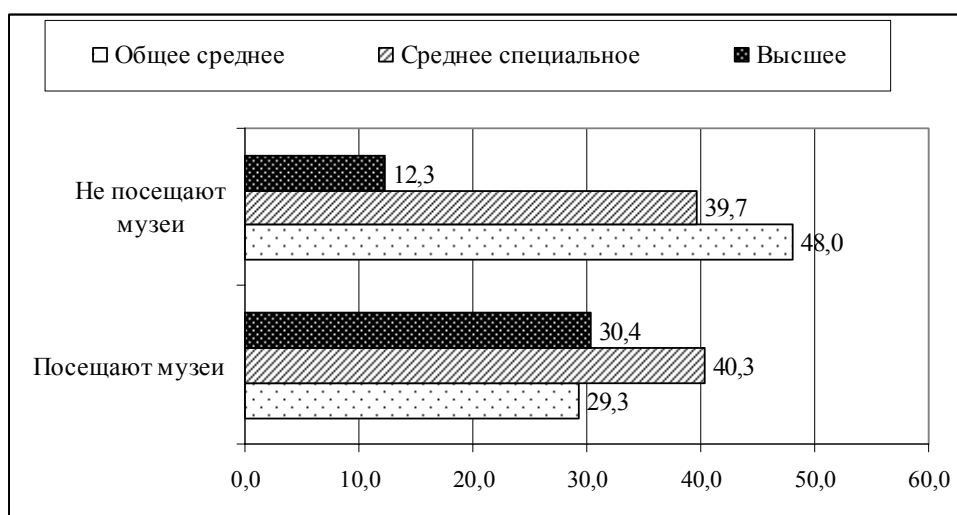


**Рисунок 2**

Согласно данным представленным на рисунке, структура «посещающих» представлена всеми образовательными группами (общим средним, средним специальным, высшим образованием). При этом следует отметить тот факт, что среди посетителей высок процент тех, кто имеет среднее специальное образование (40,3%), чего, к примеру, не скажешь о респондентах, которые характеризуются наличием общего среднего образования (29,3%), хотя выделенные группы представлены в выборочной совокупности в одинаковой мере – по 40%. Одну треть посетителей составляют опрошенные с высшим образованием, несмотря на то, что в выборке их только 20%.

Однако, если в аналитических целях разделить выборочную совокупность на две подгруппы (посещают/не посещают музеи) в зависимости от уровня образования опрошенных, то можно констатировать, что в структуру «не посетителей» музеев включены в основном респонденты с общим средним, средним специальным образованием и только 12,3% имеют высшее образование (рисунок 3).

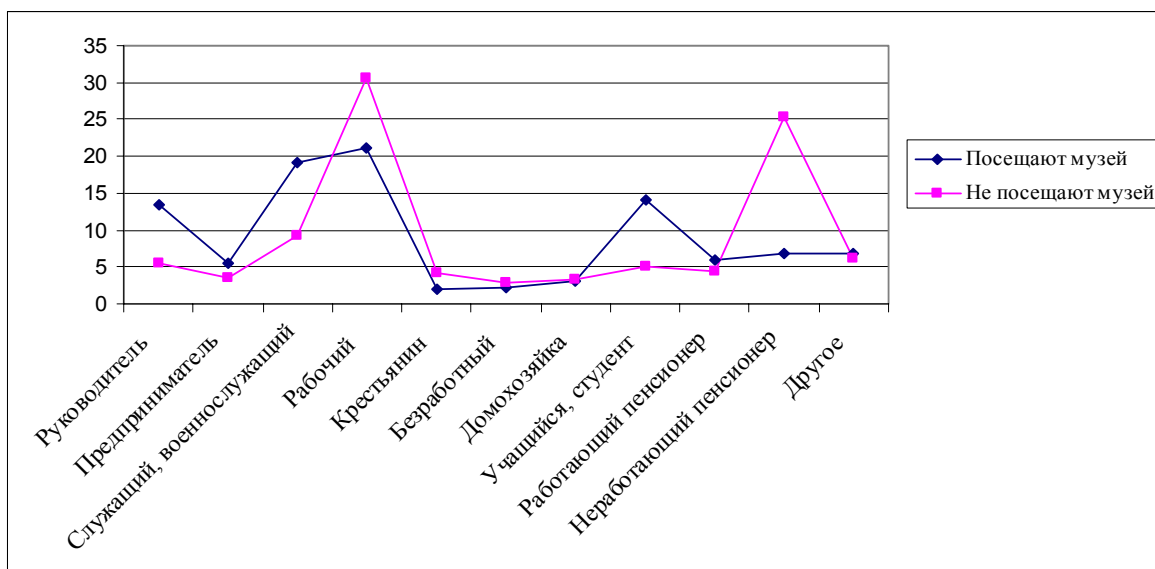
**Образовательная структура посетителей/не посетителей музея, в % от числа опрошенных**



**Рисунок 3**

Статистический анализ социологических данных позволил зафиксировать также достоверные различия в зависимости от социального положения респондента (рисунок 4)<sup>1</sup>.

**Структура посетителей/не посетителей музея в зависимости от социального положения респондента**



**Рисунок 4**

<sup>1</sup> Для определения статистической значимости различий здесь и далее использовался параметрический критерий Хи-вадрат – в случае достоверности различий между признаками уровень значимости указанного критерия меньше 0,05.

Сравнивая структуру посетителей музеев и респондентов, которые не посещают данный тип культурных учреждений, автор приходит к выводу, что основную часть посетителей составляют служащие, военнослужащие, учащиеся, руководители различных уровней (в порядке убывания). К числу тех, кто, как правило, не посещает музеи можно отнести рабочих (30,5%) и неработающих пенсионеров (25,4%)<sup>1</sup>.

Таким образом, опираясь на результаты социологического исследования, можно заключить следующее, что среди населения Беларуси отмечается достаточно высокий процент респондентов, которые являются потребителями культурных продуктов и услуг, предоставляемых музейными учреждениями. Как правило, в качестве посетителей музеев выступают женщины 25-54 лет, характеризующиеся различным уровнем образования, которые идентифицируют себя по социальному положению со служащими, военнослужащими, учащимися и руководителями различных звеньев.

#### Литература

1. Культура в Республике Беларусь: статистический сборник / Национальный статистический комитет Республики Беларусь; И.С. Шестакова. – Минск, 2012. – 181 с.

Сосновская Н.А.,  
г. Минск, Беларусь

#### К ВОПРОСУ О СОЦИОЛОГИЧЕСКОМ ИЗУЧЕНИИ МУЗЫКИ

Музыкальная культура является неотъемлемой частью социокультурного пространства общества. Процессы массовизации современной музыки, обусловленные развитием всевозможных технических средств, способствуют проникновению музыки в самые разнообразные сферы жизни современного общества. Музыка звучит по радио,

---

<sup>1</sup> Структура, как посетителей музеев, так и тех, кто не посещает музейные учреждения, представлена респондентами с различным социальным положением, автор акцентировал внимание на категориях, где существуют статистически значимые различия.